

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran di dalam dunia usaha merupakan sesuatu yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi kemajuan perusahaan, baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan perusahaan, di mana setiap perusahaan akan saling bersaing untuk menguasai dan mempertahankan pasar potensial yang ada.

Pemasaran tidak hanya membutuhkan pengembangan produk atau jasa yang baik, tetapi perusahaan juga harus mengadakan promosi dengan nasabah atau calon nasabahnya.

Menurut Haryono (2012:14) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk dan informasi-informasi lainnya.

Menurut Swastha (1996:237): "Promosi dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak dan menyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan." Jadi dalam promosi lebih menekankan upaya untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian sehingga tercapai tujuan perusahaan untuk menciptakan permintaan.

Menurut Haryono (2012: 14) untuk mencapai tujuan promosi, maka terdapat lima alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: Periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing*.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung, dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Besarnya biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk promosi relatif besar, sehingga diharapkan promosi yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah sesuai target yang telah direncanakan.

Sekarang ini peranan jasa semakin meningkat, ini bisa dilihat dari anggaran organisasi atau perusahaan maupun anggaran perorangan yang terus bertambah untuk menambahkan produk jasa. Salah satu perusahaan jasa adalah perusahaan asuransi, yaitu: perusahaan yang melakukan pemindahan resiko murni dari tertanggung kepada penanggung, dimana tertanggung adalah orang atau perusahaan yang menghadapi suatu resiko dari penanggung adalah orang atau perusahaan yang mengharuskan diri menanggung resiko.

Perusahaan asuransi berfungsi untuk mengurangi kerugian atau ketidakpastian, tetapi tidak bisa mencegah kerugian yang tidak terduga apabila terjadi, tetapi mengurangi ketidakpastian dalam beban ekonomi dan kerugian tak terduga.

Menurut Firdaus Djaelani Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Penetrasi asuransi di Indonesia hanya 1,8 persen atau sekitar 719.000 jiwa dari 240 juta jumlah penduduk Indonesia. Sebelumnya Ketua Dewan Asuransi Indonesia Hendrisman Rahim mengatakan, dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jumlah masyarakat yang merasakan produk asuransi baru 12 persen atau

sekitar 28,8 juta orang. Karena itu, industri asuransi masih terbuka lebar untuk melakukan pertumbuhan lebih cepat ke depan (Widianto, Satrio, 2015).

Menurut Ketua Dewan Asuransi Indonesia (DAI) Hendrisman Rahim , Salah satu alasan penetrasi industri asuransi di Indonesia dinilai masih rendah karena masih ada anggapan bahwa asuransi itu mahal dan terkesan eksklusif, serta hanya untuk kalangan menengah atas saja. Bahkan, sebagian masyarakat beranggapan masih banyak kebutuhan lain yang lebih mendesak ketimbang menyisihkan penghasilan mereka untuk keperluan proteksi diri dari harta benda. Pemahaman masyarakat yang masih kurang atas pentingnya asuransi dan perencanaan keuangan, menjadi satu tantangan penting dalam industri asuransi sehingga, dibutuhkan strategi khusus yang perlu dikembangkan untuk mengenalkan asuransi kepada masyarakat. Salah satunya dengan melakukan sosialisasi dan edukasi asuransi kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi asuransi dilakukan dengan memanfaatkan informasi teknologi dan media televisi sebagai sarana promosi dan literasi bagi masyarakat, sekaligus menjelaskan manfaat masyarakat ikut jadi anggota asuransi (Lucky, 2015).

Perlunya kegiatan promosi juga dirasakan oleh PT Asuransi Jiwasraya Cabang Surakarta, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan berbagai jenis produk jasa asuransi jiwa. Perusahaan tersebut menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan asuransi baik negeri maupun swasta lainnya. Selain itu, berdasarkan hasil magang penulis yang dilakukan selama 2 bulan di PT. asuransi Jiwasraya cabang Surakarta hanya sekitar 0,7 persen atau sekitar 3865 jiwa dari 552.650 jiwa penduduk Surakarta. Oleh

sebab itu, perusahaan asuransi dituntut untuk melakukan kegiatan promosi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dan merubah pola pikir masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Menurut Hendrisman Rahim Ketua Direktur Utama Jiwasraya, untuk mencapai target, Jiwasraya akan memperkuat jajaran produk. Perkembangan pasar asuransi memang ikut mendorong kebutuhan yang lebih variatif. Dengan begitu Jiwasraya harus lebih banyak menyiapkan produk yang lebih banyak. Untuk mencapai target yang dipatok tahun ini Jiwasraya menerapkan strategi pemasaran dan promosi dengan memperbanyak jumlah agen perusahaan. Hingga tahun kemarin, Jiwasraya punya 17.000 agen. Tahun ini, Jiwasraya mengincar tambahan 13.000 agen sehingga diharapkan jumlah agen di tahun ini berjumlah 30.000 agen (Mahdi, Tendi, 2016) .

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya Cabang Surakarta. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat suatu tema pembahasan dalam pembuatan tugas akhir dengan judul : “*Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Surakarta*”.